

VI CURSO DE FORMAÇÃO INTERPARLAMENTAR (ASG-PLP)

O Parlamento e os cidadãos

25 março a 3 abril 2019



| A COMUNICAÇÃO DOS PARLAMENTOS NO CIBERESPAÇO |

REDES SOCIAIS



| A COMUNICAÇÃO DOS PARLAMENTOS NO CIBERESPAÇO |

REDES SOCIAIS



REDES SOCIAIS

JAN
2018

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2018

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



7.593
BILLION

URBANISATION:
55%

INTERNET
USERS



4.021
BILLION

PENETRATION:
53%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.196
BILLION

PENETRATION:
42%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.135
BILLION

PENETRATION:
68%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS



2.958
BILLION

PENETRATION:
39%

7

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; **INTERNET:** INTERNETWORLDSTATS; ITU; EUROSTAT; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; MIDEASTMEDIA.ORG; FACEBOOK; GOVERNMENT OFFICIALS; REGULATORY AUTHORITIES; REPUTABLE MEDIA; **SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA:** FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; KAKAO; NAVER; DING; TECHRASA; SIMILARWEB; KEPIOS ANALYSIS; **MOBILE:** GSMA INTELLIGENCE; GOOGLE; ERICSSON; KEPIOS ANALYSIS. **NOTE:** PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION (ALL AGES).

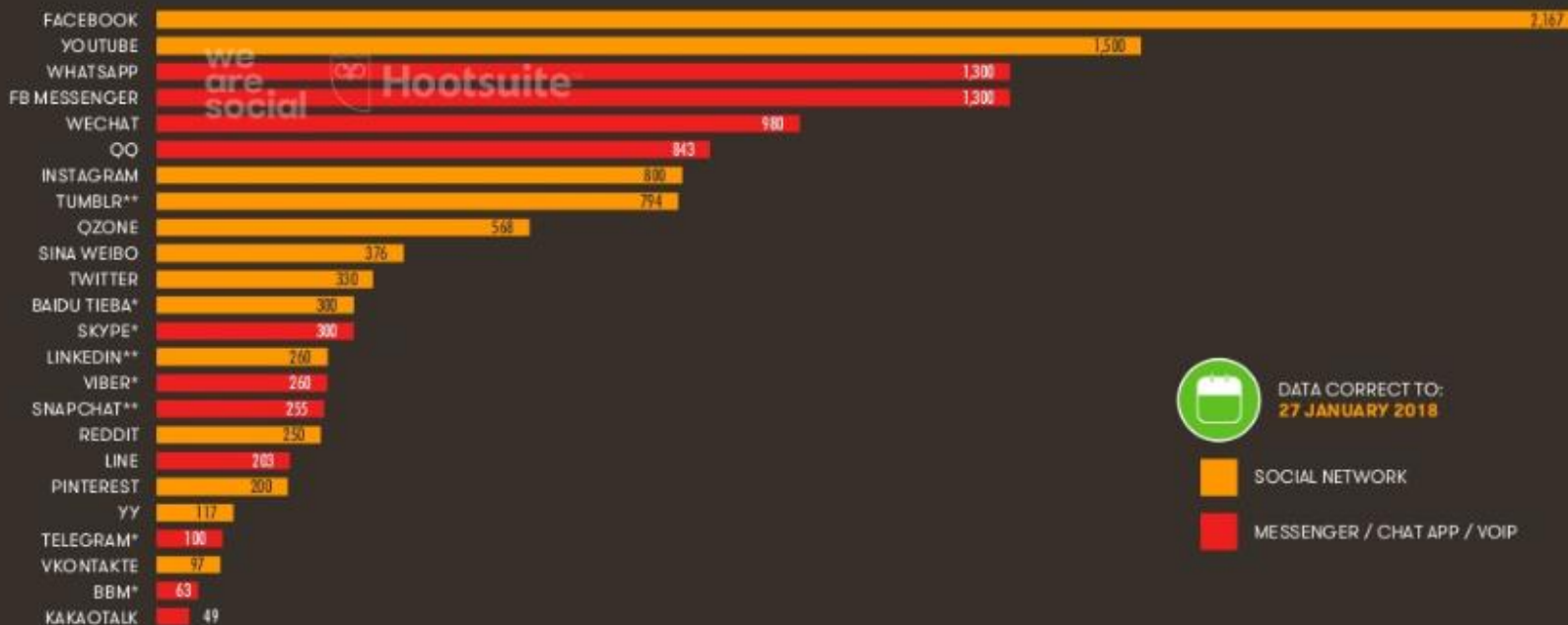
 **Hootsuite™** **we are social**

REDES SOCIAIS

JAN 2018

ACTIVE USERS OF KEY GLOBAL SOCIAL PLATFORMS

BASED ON THE MOST RECENTLY PUBLISHED MONTHLY ACTIVE USER ACCOUNTS FOR EACH PLATFORM, IN MILLIONS



DATA CORRECT TO:
27 JANUARY 2018

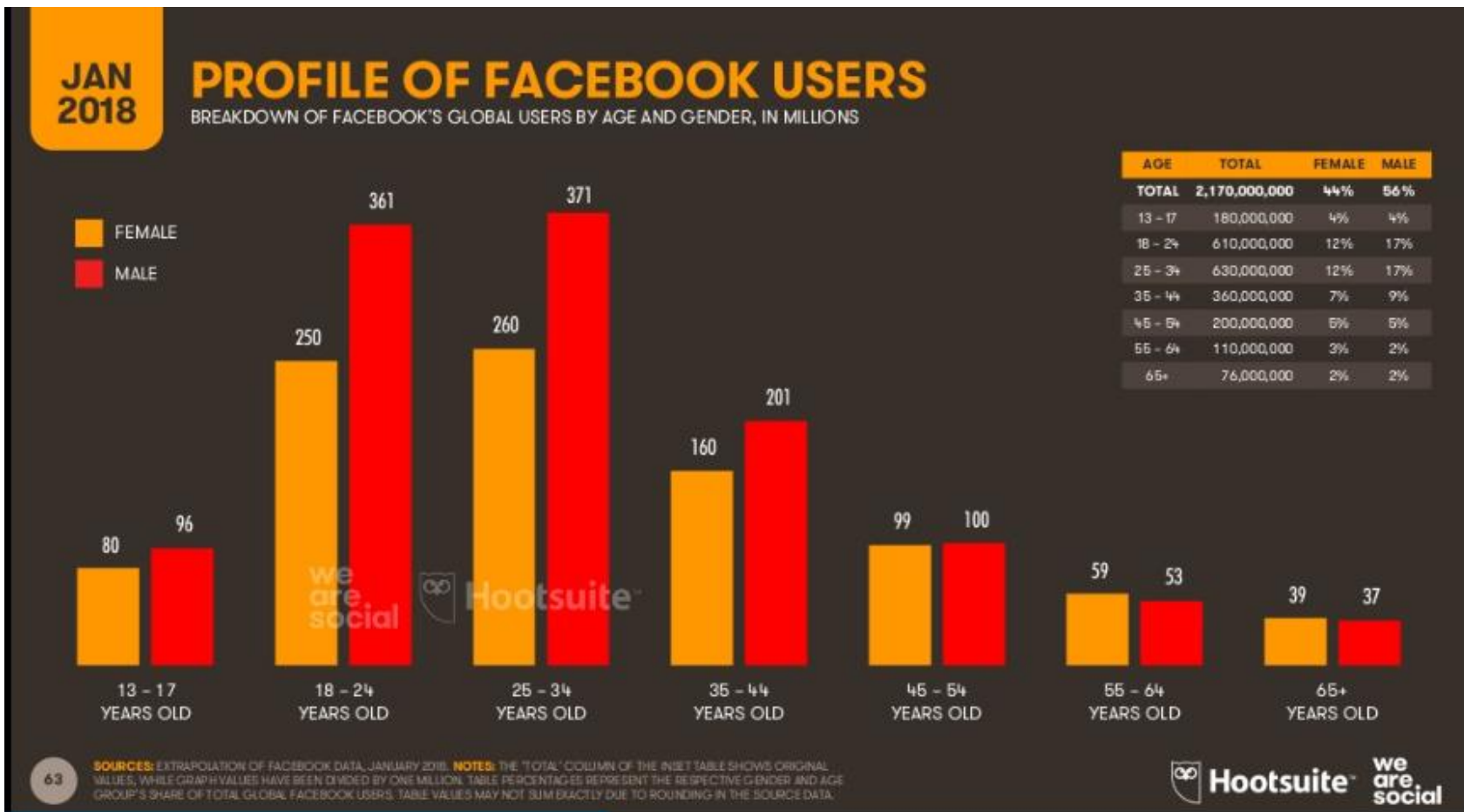


SOCIAL NETWORK



MESSENGER / CHAT APP / VOIP

REDES SOCIAIS



REDES SOCIAIS

JAN 2018

SHARE OF FACEBOOK USE BY DEVICE

BASED ON THE NUMBER OF ACTIVE USER ACCOUNTS ACCESSING THE PLATFORM VIA EACH DEVICE, IN MILLIONS

LAPTOPS & DESKTOPS



31.8%

ACTIVE USER ACCOUNTS:
687 MILLION

SMARTPHONES & TABLETS



95.1%

ACTIVE USER ACCOUNTS:
2,055 MILLION

FEATURE PHONES



0.5%

ACTIVE USER ACCOUNTS:
10 MILLION

TABLET DEVICES



8.8%

ACTIVE USER ACCOUNTS:
190 MILLION

REDES SOCIAIS

JAN
2018

INSTAGRAM USAGE ANALYSIS

AN OVERVIEW OF MONTHLY ACTIVE INSTAGRAM USERS, BROKEN DOWN BY GENDER

TOTAL NUMBER OF
MONTHLY ACTIVE
INSTAGRAM USERS



800
MILLION

ACTIVE INSTAGRAM
USERS AS A PERCENTAGE
OF TOTAL POPULATION



11%

FEMALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



50.4%

MALE USERS AS A
PERCENTAGE OF ALL
ACTIVE INSTAGRAM USERS



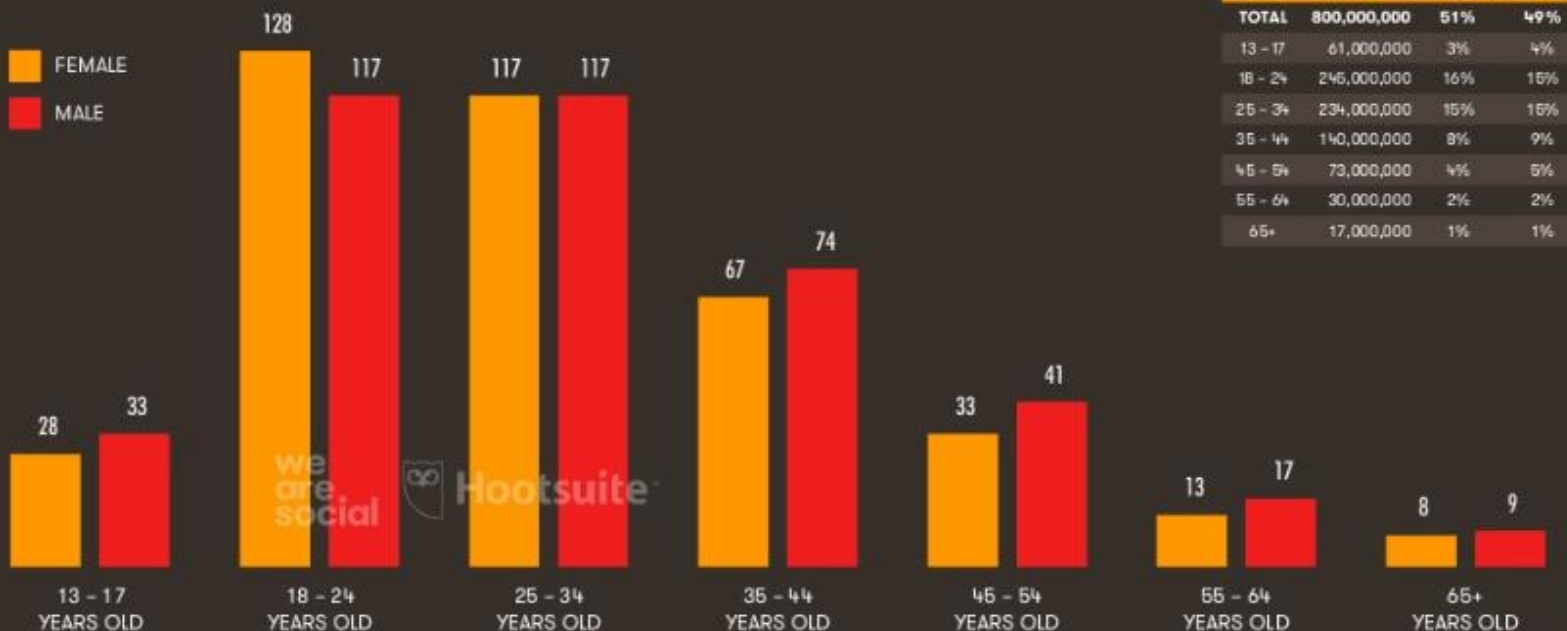
49.6%

REDES SOCIAIS

JAN 2018

PROFILE OF INSTAGRAM USERS

BREAKDOWN OF INSTAGRAM'S GLOBAL USERS BY AGE AND GENDER, IN MILLIONS



REDES SOCIAIS

JAN
2019

TWITTER AUDIENCE OVERVIEW

BASED ON TWITTER'S TOTAL ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

NUMBER OF PEOPLE THAT TWITTER REPORTS CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON TWITTER



we are social

250.8
MILLION

PERCENTAGE OF ADULTS AGED 13+ THAT CAN BE REACHED WITH ADVERTS ON TWITTER



we are social

3.6%

QUARTER-ON-QUARTER GROWTH IN TWITTER ADVERTISING REACH



we are social

-1.5%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS FEMALE*



we are social

34.5%

PERCENTAGE OF ITS AD AUDIENCE THAT TWITTER REPORTS IS MALE*



we are social

65.5%

116

SOURCE: TWITTER (JANUARY 2019) KEIOS ANALYSIS. *NOTE: TWITTER DOES NOT PUBLISH ADVERTISING AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' AND 'FEMALE'. GENDER SHARE FIGURES EXTRAPOLATED FROM AVAILABLE DATA.

Hootsuite we are social

REDES SOCIAIS

JAN 2018

HASHTAG AND EMOJI RANKINGS

BASED ON THE NUMBER OF TIMES PEOPLE USED EACH HASHTAG ON INSTAGRAM IN 2017, AND CUMULATIVE EMOJI USE ON TWITTER SINCE JULY 2013

MOST-USED HASHTAGS ON INSTAGRAM IN 2017

#	TOP INSTAGRAM HASHTAGS
01	#LOVE
02	#INSTAGOOD
03	#FASHION
04	#PHOTOOFTHEDAY
05	#BEAUTIFUL
06	#PICOFTHE DAY
07	#FITNESS
08	#STYLE
09	#TRAVEL
10	#HAPPY

MOST-USED EMOJI ON TWITTER (CUMULATIVE)

#	EMOJI	USES ON TWITTER
01	😂	1,955,000,000
02	❤️	918,000,000
03	😊	727,000,000
04	♻️	688,000,000
05	❤️	665,000,000
06	😱	556,000,000
07	😊	510,000,000
08	😊	454,000,000
09	💕	402,000,000
10	😘	395,000,000

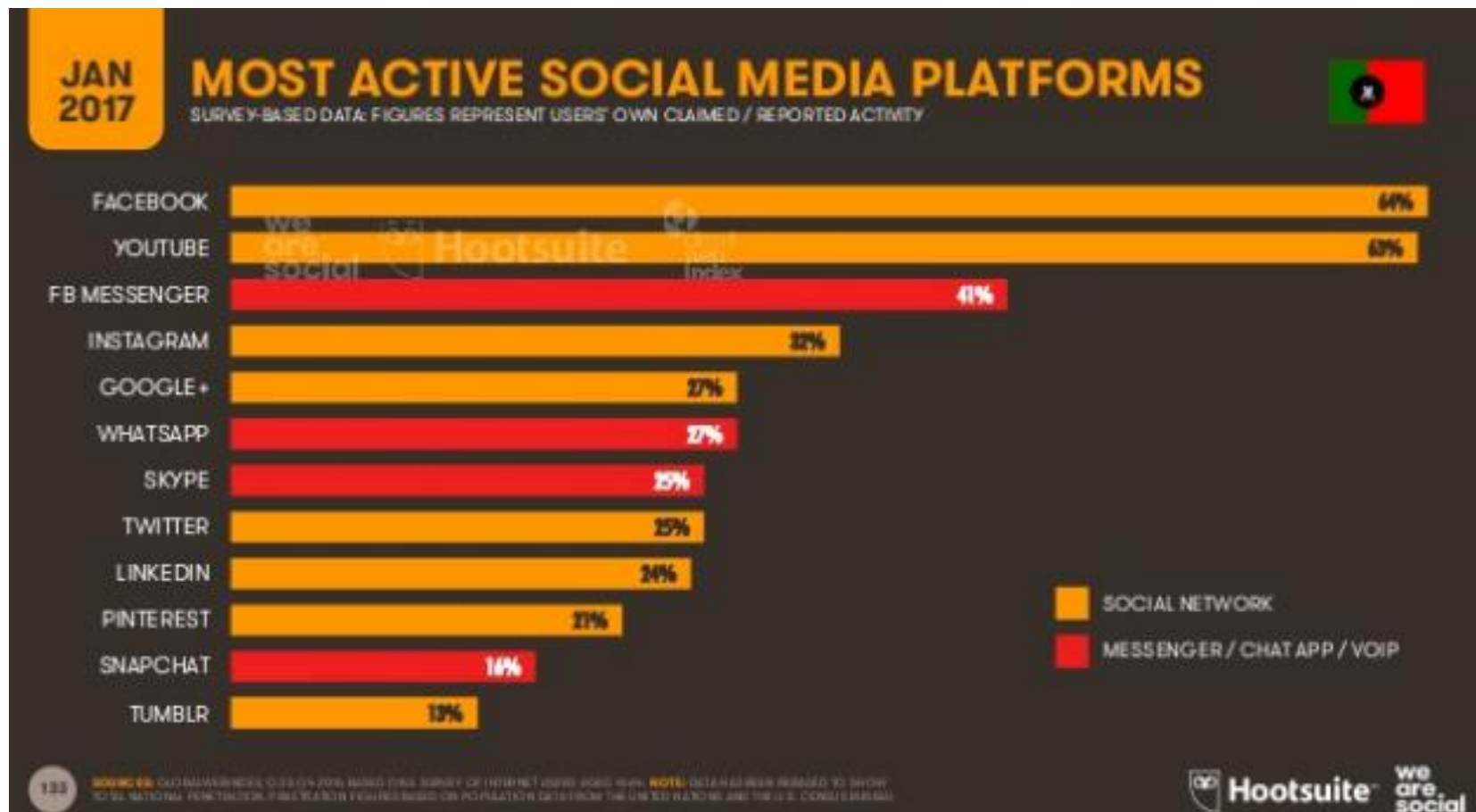
MOST-USED EMOJI ON TWITTER (CUMULATIVE)

#	EMOJI	USES ON TWITTER
11	😞	359,000,000
12	😞	344,000,000
13	👉	320,000,000
14	😞	295,000,000
15	😊	287,000,000
16	😞	282,000,000
17	😊	228,000,000
18	👈	226,000,000
19	👍	198,000,000
20	😊	190,000,000

79

SOURCES: INSTAGRAM HASHTAGS: KLEAR, JANUARY 2018, BASED ON GLOBAL INSTAGRAM USAGE FOR FULL YEAR 2017 (ALL LANGUAGES). TWITTER EMOJI: EMOJITRACKER, JANUARY 2018, BASED ON CUMULATIVE WORLDWIDE USES OF EACH EMOJI ON TWITTER BETWEEN 04 JULY 2013 AND 22 JANUARY 2018. FIGURES HAVE BEEN ROUNDED TO THE NEAREST MILLION.

REDES SOCIAIS



REDES SOCIAIS

EM PORTUGAL:

De acordo com o estudo Os Portugueses e as Redes Sociais 2017, da Marktest Consulting:

- O **Facebook** é a rede com maior penetração em Portugal, com 95.5% de referências;
- A que se segue o **Instagram** (50.2%);
- O **WhatsApp** (48.1%);
- O **Youtube** (45.9%);
- O **Google+** (35.4%);
- E o **LinkedIn** (30.8%).



O **Instagram** foi a rede que teve um maior aumento face ao ano anterior.

Entre os jovens dos 15 aos 24 anos, a rede atinge mesmo os **80% de penetração**.

Os Portugueses e as Redes Sociais 2017 in Marktest Consulting

REDES SOCIAIS

EM PORTUGAL:



SABIA QUE entre os utilizadores de redes sociais...

- o **Instagram** é a rede que mais cresceu para seguir empresas/marcas nas redes sociais e a que mais subiu nas referências a compras nas redes sociais?
- o **smartphone** mantém-se como o equipamento mais utilizado para aceder a sites de redes sociais?
- estar a **par das novidades** foi a segunda razão mais mencionada (22.2%) para seguir marcas?
- 60% também vê **TV** quando acede às redes sociais?
- 76% refere que **publica fotos** ou imagens nas redes sociais?

Os Portugueses e as Redes Sociais 2017 in Marktest Consulting

REDES SOCIAIS



in Marketeer, janeiro 2019

REDES SOCIAIS

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA



REDES SOCIAIS

LINHAS ORIENTADORAS:

Resolução da AR de julho de 2017 sobre o Regime do Canal Parlamento, do site e da presença institucional nas redes sociais:



1. A AR tem de estar presente nas redes sociais;
2. A presença nas redes tem por principal finalidade a divulgação de informação relacionada com a atividade da AR;
3. A divulgação deve privilegiar a informação sobre a atividade parlamentar: debates em plenário, informação institucional e de índole pedagógica sobre o funcionamento, a história e o património parlamentares.

REDES SOCIAIS

OBJETIVOS E CRITÉRIOS DAS PUBLICAÇÕES:



- a) A utilização das redes sociais tem uma finalidade **informativa**, tendo como **destinatário** o público em geral;
- b) **Divulgação** das emissões de reuniões plenárias, de reuniões das comissões parlamentares, de outros eventos relevantes organizados pela AR;
- c) **Divulgação** de vídeos produzidos pelo Gabinete de Comunicação (teasers, spots, excertos ou reportagens);
- d) **Publicações** (v.g. posts, tweets) podem conter hiperligações para documentos oficiais de apoio (site)
- e) **Divulgação** de conteúdos pedagógicos sobre o funcionamento, história e o património parlamentares;
- f) As **publicações** devem ser sintéticas, claras, objetivas e equidistantes - **TOM**;
- g) Os **comentários** das publicações estão sujeitos a moderação por parte dos serviços da AR;
- h) As **publicações** são efetuadas pelo Gabinete de Comunicação, de acordo com as diretrizes aprovadas pelo Conselho de Direção.

REDES SOCIAIS

PARLAMENTOS NAS REDES SOCIAIS (UIP)



- **74%** dos Parlamentos focam os seus conteúdos na informação / divulgação;
- **64%** dos Parlamentos divulga conteúdos com o intuito de explicar / educar os cidadãos;
- **26%** dos Parlamentos incluem os cidadãos na sua comunicação nas redes sociais;
- **13%** dos Parlamentos utiliza as redes sociais para melhorar políticas e legislação;
- **41%** dos Parlamentos usa as redes sociais para comunicar com o público mais jovem.

REDES SOCIAIS

PRESENÇA DA AR NAS
REDES SOCIAIS:



PARLAMENTO DOS JOVENS
@parlamentodosjovens



PARLAMENTO CULTURAL
<https://www.facebook.com/ParlamentoCultural/>

CANAL PARLAMENTO
<https://www.facebook.com/canalparlamento/>

PARLAMENTO DOS JOVENS
<https://www.facebook.com/jovens.parlamento/>



ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA
https://www.youtube.com/channel/UCRUqdJFoVMkuggVQcFSAsg?view_as=subscriber

CANAL PARLAMENTO
<https://www.youtube.com/channel/UCmlT0qh6pKr5b8gQ6LUO35A>

REDES SOCIAIS

FACEBOOK PARLAMENTO CULTURAL:



- Os **vídeos** são o conteúdo mais visto, mais partilhado e mais comentado desta página;
- Não existem muitos **comentários** aos nossos posts;
- O **conteúdo mais visto foi o vídeo** “DE MOSTEIRO A PARLAMENTO | ESPAÇOS COM HISTÓRIA” – 8 500 mil visualizações.

Criado em 2014

POSTS:

2 posts por semana

Nº SEGUIDORES:

4424

ALCANCE:

(+/-) 2000

“GOSTOS”:

(+/-) 7

“COMENTÁRIOS”:

(+/-) 2

PARTILHAS:

(+/-) 50

VISUALIZAÇÕES:

(+/-) 200

REDES SOCIAIS

FACEBOOK CANAL PARLAMENTO:



- As **reportagens** e **eventos especiais** são o conteúdo mais visto, mais partilhado e mais comentado desta página;
- Não existem muitos **comentários** aos vídeos (questões técnicas);
- O top 5 de **conteúdo mais visto foi**: “Homenagem a João Semedo” (3 800 mil); “Prémio Direitos Humanos” (2 300 mil); “Debate sobre o Estado da Nação” (2 100 mil); “5 de Outubro: 108 Anos da Implantação da República” (2 000 mil); Reportagem “Janeiras” (1 800 mil).

Criado em 2011

POSTS:

30 posts por semana

Nº SEGUIDORES:

4011

ALCANCE:

(+/-) 3000

“GOSTOS”:

(+/-) 5

“COMENTÁRIOS”:

(+/-) 2

PARTILHAS:

(+/-) 5

VISUALIZAÇÕES DIRETOS:

(+/-) 350

REDES SOCIAIS

FACEBOOK PARLAMENTO DOS JOVENS:



- Os **vídeos** são o conteúdo mais visto, mais partilhado e mais comentado desta página;
- Não existem muitos **comentários** aos posts;
- Os **conteúdos mais vistos foram**: "O Ano Passado Foi Assim" (3 600 mil); "A tua Escola já está inscrita" (2 300 mil); Infografia "Parlamento dos Jovens 2017/2018" (1 900 mil); Infografia "Comissão Eleitoral Escolar" (1 700 mil).

Criado em 2015

POSTS:

2 posts por semana

Nº SEGUIDORES:

4859

ALCANCE:

(+/-) 3000

"GOSTOS":

(+/-) 20

"COMENTÁRIOS":

(+/-) 2

PARTILHAS:

(+/-) 5

VISUALIZAÇÕES:

(+/-) 400

REDES SOCIAIS

OUTRAS REDES SOCIAIS:



SEGUIDORES: 1 833
PUBLICAÇÕES: 355

Conteúdo das publicações sobre:

- Sessões (vídeos e fotos);
- Teasers;
- Call to action;
- Resultados.



SUBSCRITORES: 8
VISUALIZAÇÕES: 4

- Colocação de vídeos que já foram disponibilizados no Facebook;
- Pouca divulgação da página;
- Serve quase para arquivo e para criação de links para os posts no site oficial da AR.



SUBSCRITORES: 110
VISUALIZAÇÕES: 100

- Colocação de vídeos na plataforma para disseminação de conteúdos sobre a atividade parlamentar;
- Modo: “Transmissão em Direto” – Duplicado do Facebook;
- Último vídeo data de 18/11/2016.

REDES SOCIAIS

CONTEÚDOS



REDES SOCIAIS



ESTRATÉGIA DE CONTEÚDOS:

OBJECTIVOS

- Informar;
- Educar;
- Chegar a cada vez mais cidadãos.

CONTEÚDOS

“Cápsula do Tempo”;
“Em foco”;
“Espaços com História”;
“Há Peças do Palácio”;
“Ordem do Dia”;
“Parlamentês”;
“Peço a Palavra”;

Outros Vídeos:

“Balanço da Atividade Parlamentar”;
“Especial Eleições 2019”.

Mensalmente, libertamos para uma base de dados de mais de 24 mil pessoas, a nossa **newsletter** oficial. Chama-se **“ComunicAR”**.

CALENDARIZAÇÃO

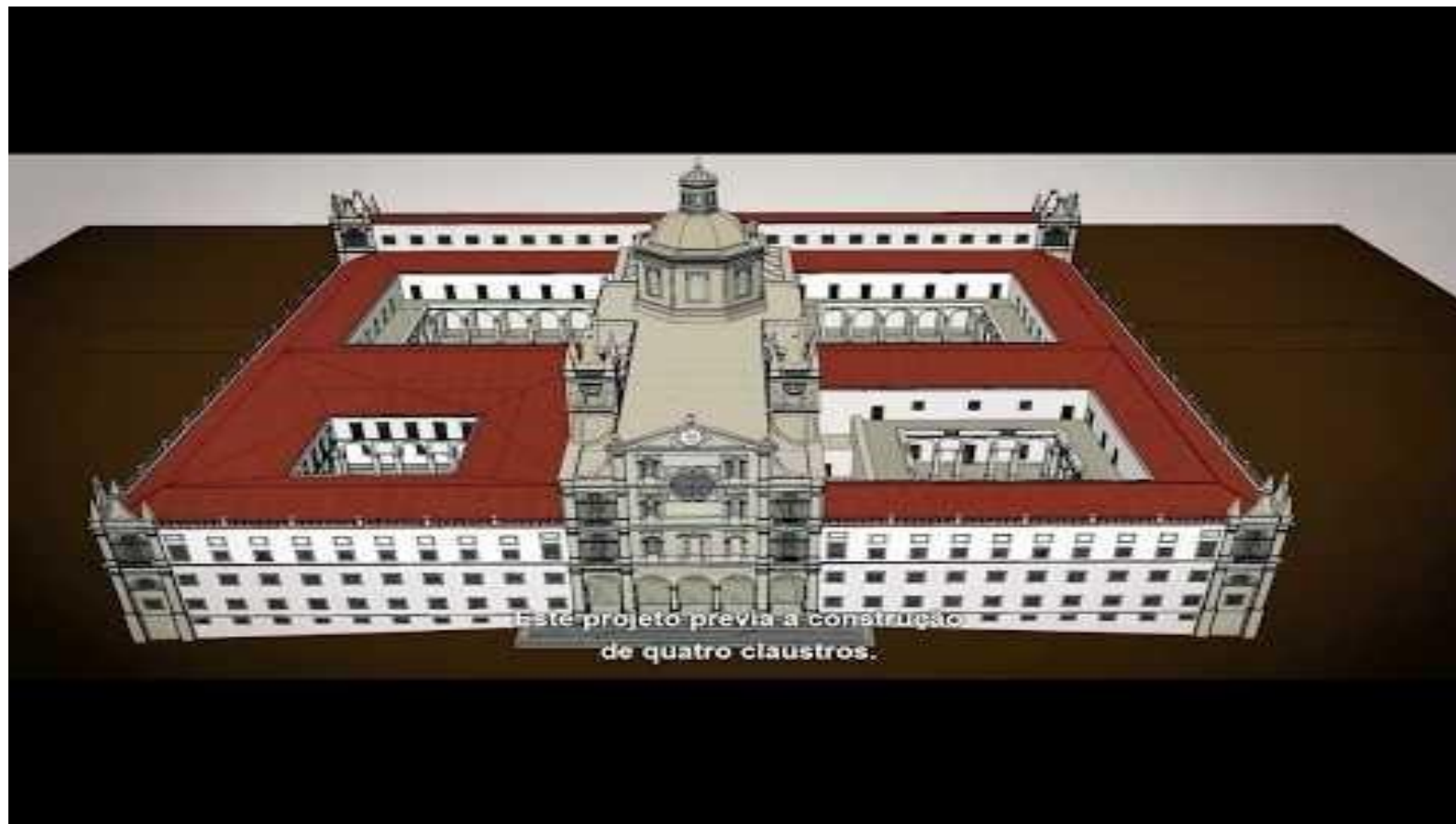
- Definição de todos os conteúdos a produzir.

AVALIAÇÃO

- Medição dos resultados obtidos tendo em conta os nossos objetivos.



REDES SOCIAIS



REDES SOCIAIS

DESAFIOS:



- Em que redes sociais devemos estar presentes?
- Faz sentido ter uma página única do Parlamento para cada plataforma digital?
- Que conteúdos devemos continuar a produzir?
- Que novos conteúdos devemos oferecer à nossa audiência?
- Devemos produzir conteúdos que apelem à participação dos cidadãos?
- A participação tem reflexos?
- Como lidar com a participação dos cidadãos?

REDES SOCIAIS

O QUE DEVEMOS FAZER



“ Challenges are what make life interesting and overcoming them is what makes life meaningful.

— Joshua J. Marine

REDES SOCIAIS



OBRIGADA!

Marta Neves de Sousa
Assessora Parlamentar

marta.neves@ar.parlamento.pt

213919664

Gabinete de Comunicação
Assembleia da República